

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi akan berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat sehingga akan terus bermunculan perusahaan-perusahaan baru baik dari sektor industri, perdagangan maupun jasa, tak terkecuali disektor perbankan. Semua perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan dituntut selalu berinovasi dalam menghasilkan suatu produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, juga agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang.

Sektor perbankan merupakan salah satu tiang penentu tingkat ekonomi suatu negara. Di Indonesia perbankan diatur dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Berdasarkan undang-undang tersebut, fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Persaingan di dunia perbankan saat ini semakin ketat. Tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan perbankan tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang tetapi dapat dilihat dari munculnya produk-produk baru serta beberapa atribut yang dimiliki oleh suatu bank seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *mobile*

banking, internet banking, layanan call center 24 jam, undian hadiah, bunga pinjaman dan tabungan serta beberapa fasilitas lainnya yang diberikan kepada nasabah.

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal (Rianto, 2015). *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing (Anastasha, 2014).

Olson dan Shi (2008) menyatakan bahwa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. *CRM* memungkinkan bank untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi hubungan antara pelanggan dan rumah tangga. Ini adalah langkah pertama dari proses tersebut, yang kemudian harus disebar di seluruh perusahaan perbankan perbankan agar dapat memperoleh keuntungan melalui rancangan produk yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar

terhadap pelanggan utama. Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002) ada tiga program dari *customer relationship* yaitu :

- Pemasaran yang berkelanjutan
- Pemasaran secara individu
- Program kerja sama.

Aliyah (2017) menjelaskan bahwa CRM merupakan salah satu strategi perusahaan yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan terpenuhinya segala kebutuhan nasabah, maka dapat menumbuhkan rasa puas terhadap pengguna jasa. Hal ini dikarenakan Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang sesuai dan dikehendaki oleh pengguna jasa. Selanjutnya, Apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal dalam membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengutamakan kualitas pelayanannya agar dapat terus bertahan dalam bisnisnya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah dan dampaknya juga akan berpengaruh pada loyalitas nasabah yang akan menguntungkan perusahaan itu sendiri (Ulfa, 2018).

PT. Bank X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telah lama menerapkan CRM sebagai salah satu strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan, bahkan tingkat loyalitas para konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah”

1.2. Rumusan Masalah

Setiap bank telah memiliki strategi dalam usaha pelayanan terbaik untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Namun terkadang dalam pelaksanaannya ada usaha yang tidak sesuai dengan strategi yang sudah diencanakan. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap nasabah sehingga menimbulkan *complaint* dan berbagai isu serta pandangan negatif terhadap bank. Oleh karena itu, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik sangat penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian singkat tersebut, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing dan Partnering Program)* terhadap loyalitas nasabah di Bank X cabang Solo?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing dan Partnering Program)* terhadap kepuasan nasabah di Bank X cabang Solo?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank X cabang Solo?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian hanya pada Bank X cabang Solo.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah yang datang ke Bank X cabang Solo.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing dan Partnering Program)* terhadap loyalitas nasabah di Bank X cabang Solo.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing dan Partnering Program)* terhadap kepuasan nasabah di Bank X cabang Solo
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank X cabang Solo

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak bank, sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk mengetahui hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam hubungan keselarasan yang terjalin antara pihak nasabah dan bank.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman terkait penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum terkait sistematika penulisan penelitian ini, oleh karena itu peneliti memberikan penjelasan terkait beberapa bab yang akan ditulis sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II merupakan penjelasan dari teori-teori yang digunakan sebagai landasan atau pedoman penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat metodologi penelitian yang digunakan untuk melakukan analisa menggunakan data yang dikaji, yang meliputi metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengumpulan data yang diperoleh, serta pengolahan data beserta hasil pembahasannya dengan kata lain pada bab ini menjelaskan mengenai analisa data yang dikumpul

BAB V PENUTUP

Pada bab V berisi penarikan kesimpulan dari analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai serta memberikan saran terhadap hasil penelitian selanjutnya.